

досліджень потребують щоденної уваги для постійно вдосконалення. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація.

Список літератури: 1. *Антипов О. М.* Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О. М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16. 2. *Клівець П.* Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 48–51. 3. *Ковальчук С. В.* Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 6 – С. 42–51.

В.М. Кобелєв, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків,

А.В. Кобелєва, студент, НТУ «ХПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг розвивається в умовах глобальних змін. Кожне десятиріччя, а іноді, навіть і частіше, фахівцям, які працюють в цій сфері доводиться здійснювати ревізію цілей та методів маркетингу.

В своїй маркетинговій діяльності компанії сьогодні зіштовхуються з наступними проблемами:

- глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції;
- зміни ціннісної орієнтації споживачів;
- інформатизація суспільства;
- погіршення стану довкілля;
- застійні явища в економіці, що призводять до світових криз тощо.

Сучасна світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це дозволяє компаніям значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні компанії не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються в середині

країни, але і купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Однак поряд із позитивними моментами існують і деякі труднощі. Зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до складності входження на ринок молодим компаніям із-за досить високих вхідних бар'єрів. Також компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим становлячись знеособленими та невиразними.

В двадцятому сторіччі маркетинг у більшому ступені застосовувався комерційними структурами. Але за останні роки значно зросла його роль для більшості некомерційних організацій, а саме: для вищих навчальних закладів, лікарень, музеїв, філармоній, церков тощо. Це свідчить про зміни ціннісної орієнтації споживачів від матеріальних благ до нематеріальних і більш духовних.

Збільшення використання комп'ютерів, телекомунікаційних та інформаційних технологій значною мірою вплинуло на способи надання необхідних товарів споживачам. Виросла ринкова обізнаність споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 - 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. [1, с.124]. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел. Інформаційні технології створили нові можливості для вивчення споживачів та спостереження за ними, розробки нових товарів та послуг з урахуванням потреб споживачів. Електронна комерція стрімко увірвалася в наше життя стираючи географічні, часові та інші кордони. Однак тут також існують певні проблеми. Значні обсяги інформації, якими доводиться оперувати як компаніям так і споживачам призводять до інформаційного перенавантаження. Споживач змушений кожен день «переробляти» значні обсяги інформації які навантажують його психічну та нервові системи, що не сприяє раціональному та обґрунтованому вибору товарів та послуг.

Погіршення стану довкілля також непросте питання, яке не сприяє покращенню життєвого рівня споживачів та суспільства в цілому. Вирішення

таких питань потребує значних коштів і часу, а наслідки можуть бути довготривалими та слабо прогнозованими.

Сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі компанії, зіштовхнувшись із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші ж знаходять нові, нестандартні підходи до розв'язання нових проблем споживачів.

Список літератури 1. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки. [текст] –2009. –№12(102). –С.123-133.

Г.П. Шкебий, магістрант НТУ «ХПИ», г. Харьков,

Н.И. Ларка, канд. экон. наук, проф. кафедры экономики и маркетинга, НТУ «ХПИ», г. Харьков

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПЛАНОВ

Каждый раз, когда возникает разговор с кем-то о бизнесе фирмы (как правило, это – коммуникация с конечным клиентом), это – участие в процессе маркетинговой деятельности. Ведь любой разговор о фирме – это возможность для продвижения бизнеса и увеличения объемов продаж.

Маркетинговая стратегия помогает сосредоточиться на основных целях компании. В ней разрабатываются различные способы и методы, с помощью которых можно взаимодействовать с клиентами и сосредоточиться на тех клиентах, которые будут обеспечивать большинство продаж.

Маркетинговая стратегия, по большому счету, говорит нам о том, что сказать, как это сказать и кому это сказать для того, чтобы увеличить объем продаж и/или повысить конкурентоспособность фирмы. Также маркетинговая стратегия содержит четкую временную регламентацию будущих маркетинговых мероприятий, ведь «когда сказать» имеет также очень большое значение.